

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E MÉTODO DA PESQUISA

4.1. Metodologia

Uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se descobrirem respostas para problemas por meio do uso de procedimentos científicos (Gil, 1985).

São vários os autores que ressaltam a importância do planejamento da pesquisa para que se possam obter informações confiáveis e adequadas aos seus propósitos. Segundo Selltiz (1974):

“uma vez que o problema de pesquisa tenha sido formulado de maneira suficientemente clara para que se possam especificar os tipos de informações necessárias, o pesquisador precisa criar o seu planejamento de pesquisa...que varia de acordo com o objetivo da mesma.”

Obviamente, não existe nenhum método que seja melhor ou pior que algum outro, o que se deve é procurar uma melhor adequação entre o método, o objetivo e as condições nas quais uma pesquisa está sendo realizada (Yin, 1990).

As pesquisas podem ser classificadas segundo vários critérios, entre eles (Mattar, 1999):

- **A natureza das variáveis pesquisas:** Segundo esse critério a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. Em um estudo quantitativo o pesquisador define claramente as suas hipóteses e variáveis usando-as, essencialmente, para obter uma medição precisa dos resultados quantificáveis obtidos. Já no qualitativo o pesquisador procura verificar um fenômeno por meio da observação e estudo do mesmo (Kirk & Miller, 1986).

- **Os objetivos e características específicos,** nesse caso ela pode ser classificada em:
 - **Exploratória:** é usada quando não se conhece muito sobre o assunto. Tem como características principais a flexibilidade, a criatividade e a informalidade. Por meio dela procura-se obter o primeiro contato com a situação a ser pesquisada, sendo seu objetivo geral a descoberta.

 - ◆ **Descritiva:** usada quando já se tem algum conhecimento do assunto e se quer descrever um fenômeno. Algumas hipóteses podem ser formuladas com base em conhecimentos prévios,

procurando-se confirmá-las ou negá-las. Nesse tipo de estudo é extremamente importante a exatidão e precisão dos dados coletados.

- ◆ **Causal:** é realizada, geralmente, quando é necessário provar que uma variável tem influência sobre outras, ou seja, tem uma relação de causa e efeito com elas. Tem o objetivo de juntar evidências para descobrir qual é essa relação. A ferramenta básica para ajudar a identificar essa relação é o experimento.

➤ **O seu escopo** (amplitude e profundidade), nesse caso ela pode ser classificada como:

- ◆ **Estudo de caso:** é um estudo profundo, mas não amplo, por meio do qual se procura conhecer profundamente apenas um ou poucos elementos da população sobre um grande número de aspectos e suas inter-relações.
- ◆ **Levantamento amostral:** é um estudo que se preocupa com a obtenção de dados que sejam representativos da população estudada, tanto em termos do número quanto do processo de seleção dos elementos da amostra da pesquisa.
- ◆ **Estudo de campo:** é um estudo que situa-se no meio termo dos anteriores. Ele trabalha com amostras de dimensões que permitem análises estatísticas, sem no entanto, se preocupar com a representatividade da amostra.

Segundo esses três critérios esse estudo pode ser classificado como uma pesquisa qualitativa exploratória que se utilizará do estudo de caso para a realização da pesquisa de campo. Cada um desses critérios será tratado com um maior nível de detalhe no próximo tópico.

4.2. Método de Pesquisa

Conforme mencionado anteriormente o objetivo desta pesquisa é estudar de forma explorativa como os serviços *on-line* oferecidos pelas empresas de telecomunicações podem ser utilizados estrategicamente como fontes de criação de valor e, por conseguinte, construção de relacionamentos. Como esse tema é relativamente recente no contexto administrativo das empresas, a pesquisa de campo terá um caráter predominantemente qualitativo.

A pesquisa qualitativa foi inicialmente utilizada por sociólogos e antropólogos. O interesse por esse tipo de pesquisa na área da Administração de Empresas começou a surgir na década de 70, tendo seu ápice em 1979 quando um número inteiro da revista *Administrative Science Quarterly* se dedicou a esse tema (Maykut & Morehouse, 1994).

A pesquisa qualitativa, em sentido amplo, pode ser definida como uma metodologia que produz dados a partir de observações extraídas diretamente do estudo de pessoas, lugares ou processos com os quais o pesquisador procura estabelecer uma interação direta para compreender os fenômenos estudados. Geralmente, parte de questões mais amplas, que só vão tomando uma forma mais definida à medida que se desenvolve o trabalho.

Kinnea & Taylor (1996), Godoy (1995), Creswell (1994), Maykut & Morehouse (1994), Hammersley (1990:1-2 *apud* Silvermann, 1995), Patton (1990) e Taylor & Bodgan (1988) citam algumas de suas principais características:

- Uso de contextos cotidianos em detrimento de condições experimentais. Sua preocupação fundamental é a análise de situações ou indivíduos em seu ambiente natural, valorizando, pois, o contato direto do pesquisador com seu objeto de estudo;
- Ampla gama de fontes para coleta de dados. Busca compreender amplamente o fenômeno que está estudando, olhando todos os aspectos considerando que todos os dados são importantes e devem ser examinados. Sendo o pesquisador o instrumento básico dessa coleta.
- Preferência pela coleta de dados não-estruturada (sem hipóteses ou definições prévias). Imprime um perfil mais indutivista aos pesquisadores que se decidem por utilizá-la. Ou seja, demanda deles que conduzam a sua pesquisa partindo de questões amplas que só vão se tornando mais específicas e diretas no transcorrer da investigação.
- Preocupação com aspectos “micro” do universo.
- Oferecimento de uma visão mais ampla da teoria que uma simples relação entre variáveis.
- Não se preocupa em oferecer dados com exatidão estatística.

Existem três tipos básicos de pesquisa qualitativa (Godoy,1995):

- **Pesquisa Documental:** que busca o exame de materiais de natureza diversa e que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados por meio de interpretações complementares. Esse tipo de pesquisa permite o estudo de fatos ou pessoas com os quais não poderíamos estabelecer alguma outra forma de contato, por motivos temporais ou de distância.
- **Estudo de Caso:** o objeto desse tipo de pesquisa é uma unidade que se submete à uma análise profunda, visando-se obter um exame detalhado seja de um ambiente, de um indivíduo ou de uma situação particular. Seu propósito fundamental é analisar intensivamente essa unidade. As técnicas mais utilizadas de pesquisa, aqui, são a observação e a entrevista.
- **Etnografia:** Fetterman (1989) a descreve como a arte e a ciência de descrever uma cultura ou grupo. A pesquisa etnográfica busca a descrição de eventos que ocorrem na vida de um grupo e a interpretação de significado destes eventos para a cultura desse mesmo grupo. O trabalho de

campo é a essência desse tipo de estudo. Muitas técnicas podem ser utilizadas pelo etnógrafo, desde a análise de conteúdo até a estatística.

Observando-se todos estes prismas pode-se concluir que o uso da pesquisa qualitativa é extremamente amplo e flexível, podendo ser empregado para estudar uma imensa gama de fenômenos, indivíduos e situações. Portanto, na área administrativa, que está constantemente em transformação, e no caso desse estudo, que procura abordar o uso de uma ferramenta que ainda busca sedimentação de uso entre as empresas, a abordagem qualitativa acaba se tornando particularmente interessante na busca da essência do problema em estudo a partir de sua abstração de uma realidade mais ampla.

O caráter da pesquisa qualitativa usada nesse estudo é essencialmente exploratório. Esse perfil de pesquisa foi escolhido devido à flexibilidade, criatividade e informalidade que ele permite ao pesquisador que busca um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa (Aaker, Kumar & Day, 1995). Com esse propósito, a pesquisa foi dividida em várias fases como será tratado no tópico seguinte.

Muitos autores consideram os estudos exploratórios como um estágio preliminar no processo de pesquisa como um todo, servindo para coletar dados e informações, mas ele tem sido crescentemente usado para o desenvolvimento integral de pesquisas nas mais diversas áreas.

De acordo com Kinnear & Taylor (1996) este tipo de estudo é apropriado quando os objetivos de pesquisa incluem situações em que temos que:

- Identificar propostas de pesquisa;
- Desenvolver uma formulação mais precisa de um problema ainda vagamente identificado;
- Familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema;
- Ganhar perspectiva no que diz respeito à gama de variáveis que existem em um determinado problema de pesquisa;
- Estabelecer prioridades em relação à significância das várias variáveis do problema;
- Estabelecer prioridades para pesquisas futuras; e,
- Identificar e formular cursos de ação para o estudo realizado.

Dadas as características e objetivo dessa dissertação e tendo em vista todos os aspectos levantados nesse capítulo, pode-se verificar que:

- O estudo sobre os serviços *on-line* ou sobre a Internet ainda são restritos ou vagos.

- No trabalho de pesquisa procurou-se verificar quais os possíveis cursos de ação que as empresas podem tomar.
- Além disso, procurou-se descobrir algumas variáveis, que seriam aspectos relacionados aos serviços e ambiente a serem estudados, que ainda não eram conhecidos ao longo do estudo.
- E, indubitavelmente, tal pesquisa, poderá prover material para sugestões para pesquisas futuras.

Isto posto, reforça-se o por quê do caráter exploratório deste estudo.

As diferenças entre esse tipo de estudo e um estudo conclusivo podem ser verificadas no quadro abaixo:

Quadro 15 - Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva

<i>Componentes do Projeto de Pesquisa</i>	<i>Pesquisa exploratória</i>	<i>Pesquisa conclusiva</i>
<i>Propósito da Pesquisa</i>	Geral: para gerar esclarecimento sobre uma situação.	Específico: para gerar esclarecimento e ajudar a selecionar um curso de ação.
<i>Necessidade de dados</i>	Vaga	Clara
<i>Origem dos dados</i>	Parcialmente definida	Bem definida
<i>Forma de coleta de dados</i>	Aberta-fechada, Flexível	Bem definida
<i>Amostra</i>	Relativamente pequena; selecionada subjetivamente para maximizar a geração de informações utilizáveis.	Relativamente ampla, selecionada objetivamente para permitir a generalização dos achados.
<i>Coleta de dados</i>	Flexível, sem procedimento estruturado.	Rígida com procedimento bem estruturado.
<i>Análise de dados</i>	Informal, tipicamente não quantitativa.	Formal, tipicamente quantitativa.

Fonte: Parasuraman, A. *Marketing Research*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991, p.129.

Os métodos de pesquisa exploratória são bastante amplos e versáteis, entre os mais utilizados estão (Mattar, 1999; Zikmund, 1997; Parasuraman, 1991):

- **Observação:** que se utiliza, basicamente da capacidade que temos de observar os fatos que estão ao nosso redor direcionados para certa expectativa. Nesse método o pesquisador tem contato direto com o ambiente estudado e tem a possibilidade de registrar as informações assim que elas ocorrem, além de, eventualmente, poder verificar dados não usuais que poderiam passar despercebidos usando-se outra técnica qualquer.

Geralmente, é muito útil quando se quer explorar tópicos sobre os quais os informantes se sentem desconfortáveis em discutir. No entanto, muitas vezes, o pesquisador pode ser visto com muito intrusivo, pode não ter uma habilidade observacional suficiente para conduzir a coleta, e ainda alguns informantes podem oferecer resistência para demonstrar determinados aspectos que poderiam, perfeitamente, converter-se em dados a serem utilizados na pesquisa.

A observação pode ser estruturada, quando os problemas e os objetivos já estão claramente definidos ou não estruturada quando não estão.

- **Levantamento e análise de fontes secundárias:** que envolvem:
 - ◆ *Levantamento bibliográfico:* procura em livros, revistas especializadas, trabalhos acadêmicos, informações de órgãos governamentais etc. com o intuito de aprofundar o conhecimento necessário para o desenvolvimento de um trabalho de pesquisa;
 - ◆ *Levantamento documental:* não raro as próprias organizações mantêm relatórios ou registros sobre suas atividades até o momento, além de muitos dos dados das empresas serem disponíveis também em arquivos públicos. Esses documentos se constituem em uma fonte potencial de dados.
 - ◆ *Levantamento de estatísticas:* inúmeras instituições governamentais (FIPE, IBGE, SEADE etc.) e consultorias (*Morgan Stanley, AT&Kearney* etc.) geram estatística sobre vários assuntos que podem ser úteis para várias pesquisas.
 - ◆ *Levantamento de pesquisas prévias:* outras pesquisas, ainda que não tratem exatamente do problema que está sendo tratado, podem ser utilizadas para ajudar o pesquisador tanto no aspecto metodológico quanto na obtenção de informações aproveitáveis em seu estudo.
- **Entrevistas individuais ou em grupo com especialistas:** ainda que as informações obtidas por meio de fontes secundárias sejam extremamente úteis, muitos outros dados ainda não estão registrados. Por isso, podem ser realizados levantamentos junto a especialistas, que são pessoas, que, devido sua experiência profissional, possuem grande conhecimento sobre um assunto. Esse tipo de trabalho é também conhecido como técnica do informante-chave (*Key-informant technique*) ou levantamento de opinião de especialista (*Expert-opinion survey*), e costuma ser muito útil quando os informantes não podem ser diretamente observados. Na maior parte dos casos os informantes podem oferecer informações históricas sobre o fenômeno estudado e o pesquisador tem a vantagem de ter um certo controle sobre o esquema de questionamento. A principal vantagem do uso dessa técnica é a capacidade de se obterem respostas mais completas sobre um determinado assunto (Weiers, 1988). Por outro lado, essa técnica também conta com algumas limitações porque as informações obtidas são, em verdade, indiretas, ou seja, filtradas e repassadas conforme o ponto de vista do entrevistado, que pode não ser suficientemente perceptivo ou articulado para oferecer informações valiosas. Além disso, é grande o gasto do tempo do pesquisador com uma só pessoa.

As entrevistas podem ser:

- ◆ *Semi-estruturadas:* é o tipo de entrevista na qual o pesquisador estabelece uma direção geral para a conversação e persegue tópicos específicos levantados pelo respondente. Idealmente o respondente assume a maior parte de uma conversação. Um dos pontos fortes desse tipo de entrevista é a flexibilidade (Babbie, 2001).

- ◆ *Não-estruturadas*: funcionam como conversações livres sobre o tema fluindo de acordo com o interesse do entrevistador.
- **Entrevistas com grupo** (*Focus group interview*): Nesses grupos os entrevistados discutem um determinado tópico de maneira informal e são conduzidos por um entrevistador (moderador) bem treinado. Esse moderador garante a discussão sobre os principais aspectos do problema observando e registrando as reações dos participantes.
- **Estudo de casos selecionados**: é um exame em profundidade de uma unidade de interesse. Costuma ser um método bastante produtivo para estimular a compreensão de um projeto de pesquisa.

Independente do tipo de método exploratório que se faça uso, é importante considerá-lo como uma fonte interessante de dados e hipóteses que o pesquisador não tinha levado em consideração quando da definição de seu projeto de pesquisa, ampliando e enriquecendo seu escopo inicial. Acredita-se que esse perfil de pesquisa ajudará na busca de conhecimento sobre o problema aqui estudado e no aprofundamento de noções ainda não sedimentadas sobre a aplicação, as vantagens e as desvantagens do uso da Internet como uma ferramenta a mais de serviços aos clientes corporativos.

Ainda que este estudo tenha se utilizado de vários métodos de coleta de dados dentro da pesquisa exploratória é importante aqui o detalhamento mais aprofundado da base dessa dissertação que é o estudo de caso. Esse método foi escolhido porque parece oferecer uma forma de entendimento mais global e compreensiva do fenômeno estudado ajudando a trazer à tona considerações contextuais importantes que não são reveladas por outros métodos (Bromley, 1986).

Yin (1990) diz que o estudo de caso é indicado para questões sobre eventos atuais, sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controle. Ainda que ele não produza conclusões generalizáveis para toda a população, permite verificar a adequação de conceitos, expandindo e confirmando teorias que podem servir de referência para estudos futuros. Sua maior riqueza se encontra na possibilidade de análise da realidade a partir de um referencial teórico estabelecido.

Como a Internet é um evento contemporâneo e precisa que seja estabelecido um delineamento crítico de seus princípios e aplicação no ambiente concorrencial, o estudo de caso pareceu ser o melhor método para o estudo desse fenômeno.

As três características principais que delineiam o estudo de caso são (Yin, 1990):

1. Os dados são obtidos em um nível de profundidade tal que permite tanto caracterizar e explicar em detalhe aspectos singulares do estudo, como apontar semelhanças e diferenças quando comparado com outros casos estudados.
2. A atitude do pesquisador é caracterizada pela busca de conhecimento e não de conclusões e verificações.
3. O pesquisador deve ter a capacidade de integrar, reunir e interpretar inúmeros aspectos do objeto pesquisado.

De acordo com Yin (1990) podem ser utilizadas quatro diferentes fontes de informações internas em um estudo de caso: documentos, estatísticas, entrevistas pessoais e observação direta. Todas essas, em maior ou menor grau, como poderá ser verificado mais a frente, foram utilizadas nesse estudo.

Ainda que este estudo tenha um caráter predominantemente qualitativo, Robson & Foster (1989: 115) afirmam que é inapropriado se pensar estritamente em termos de pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa. Existem ocasiões onde uma abordagem se torna mais aplicável e outras em que os dois tipos de pesquisa assumem papéis complementares.

Por isso, procurou-se nesse estudo usar o conceito de triangulação, que, segundo Greene (1989), combina métodos com o objetivo de alcançar a convergência de resultados. Jick (1979) salienta que o uso da triangulação é baseado na idéia de que os desvios inerentes a quaisquer fontes de dados ou métodos de coleta e análise seriam neutralizados pela combinação, complementando o estudo e solidificando sua validade.

De acordo com Patton (1990) a triangulação é uma solução poderosa para o problema de confiar muito em um único método ou em uma única fonte de dados. O uso da triangulação acaba sendo o reconhecimento de que o pesquisador precisa estar aberto a mais de uma maneira de observar um fenômeno. A corolária desse conceito é que a pureza do método é menos importante que a dedicação a informações úteis e relevantes.

De acordo com Creswell (1994) existem três maneiras de conduzir um estudo dessa natureza:

- **Design Bi-fásico:** no qual o pesquisador se utiliza de metodologias separadas em fases distintas do estudo. O problema desse tipo de triangulação é que, por vezes, não se consegue estabelecer uma conexão clara entre as duas fases, inutilizando basicamente seu propósito inicial que é usar uma metodologia para complementar a outra.

- ***Design dominante e menos dominante:*** no qual o estudo é dominado por um paradigma, mas o outro também é utilizado ainda que de maneira bem sutil. Dois exemplos claros dessa abordagem são o uso de uma entrevista qualitativa durante a coleta de dados em um estudo quantitativo baseado no teste de um experimento, ou o uso de um levantamento quantitativo com uma pequena amostra da população só para se esclarecerem alguns pontos em uma pesquisa qualitativa. A vantagem do uso dessa abordagem é que ela apresenta um quadro consistente do estudo e ainda ajuda a coletar algumas informações que podem comprovar mais detalhadamente algum aspecto de um estudo.

- ***Design de metodologia mista:*** neste o pesquisador combina as pesquisas qualitativa e quantitativa durante todo o estudo. Esse é o tipo mais complexo de triangulação, e, muitas vezes, é de difícil aplicação porque a base dos paradigmas das pesquisas qualitativa e quantitativa podem entrar em conflito em alguma das fases, impossibilitando o estudo.

No caso do estudo aqui desenvolvido foi usado o design dominante e menos dominante. A pesquisa qualitativa possibilitou partir-se de uma área mais ampla e à medida que foi desenvolvida, permitiu focar melhor o problema, obtendo, por meio do estudo de caso, a resposta à questão de pesquisa. No entanto, a pesquisa quantitativa foi também utilizada durante a coleta de dados junto aos clientes da operadora pesquisada para que se pudesse verificar o quão recorrentes são algumas características ou atributos dos serviços valorizados pelos clientes corporativos nas empresas estudadas e fornecer um parâmetro de comparação entre o ponto de vista da empresa que oferece os serviços (no caso a Telefónica) e o ponto de vista dos clientes que os utilizam.

4.3. As Fases da Pesquisa

Durante a realização de uma pesquisa qualitativa o pesquisador costuma envolver-se em várias fases de um mesmo processo, uma delas é justamente a coleta de dados.

Como a pesquisa é de caráter basicamente qualitativo e exploratório, foram levantados dados por meio de várias técnicas em cada fase do trabalho de pesquisa, isso porque esse tipo de abordagem oferece diferentes possibilidades para a realização de uma pesquisa.

A princípio foi utilizada a Pesquisa Documental para o levantamento de conceitos e dados que forneceram o embasamento da parte de revisão bibliográfica. Esse tipo de pesquisa, segundo Godoy (1995), consiste no exame de materiais de natureza diversa e que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados mediante interpretações complementares. Uma das vantagens de se utilizar esse tipo de coleta de dados é que ele permite a análise de vários

autores sobre os conceitos, provendo uma identificação do fenômeno que foi estudado e de suas possíveis tendências.

Os dados coletados nessa primeira fase serviram de base para a formulação de um roteiro de entrevistas semi-estruturado organizado em módulos, que seguiram a mesma ordem da apresentação da revisão bibliográfica realizada nesse estudo (para ser utilizado junto à operadora); e um pequeno questionário estruturado que foi utilizado junto a alguns clientes selecionados por conveniência.

A partir do roteiro de entrevistas elaborado para a coleta de dados, foi realizado um pré-teste junto a 35 alunos de pós-graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, visando a identificação e a eliminação de possíveis problemas, isso porque, como destaca Churchill (1995), a coleta de dados nunca pode iniciar sem um pré-teste adequado do instrumento de coleta de dados.

O roteiro de entrevistas foi enviado para os alunos por meio de mensagem eletrônica solicitando sugestões. Do total enviado foram obtidas 27 respostas, via mensagem eletrônica, contatos telefônicos ou conversas pessoais.

A realização do pré-teste resultou em alterações que proporcionaram o aprimoramento do instrumento no que tange à estruturação, ordem e vocabulário das questões, facilitando a aplicação do roteiro.

As principais alterações realizadas no roteiro foram as seguintes:

- Colocação das perguntas genéricas antes das mais específicas.
- Desmembramento de questões de modo que cada uma fosse responsável apenas por um pequeno pedaço de informação.
- Substituição de palavras para evitar viéses, duplo significado ou jargões não familiares a pessoas fora da área.
- Introdução da escala Likert³¹ (de um a cinco) em algumas questões para evitarem-se respostas puramente afirmativas ou negativas e conseguir-se medir até que ponto o entrevistado concordava ou discordava de algum aspecto.

³¹ As escalas somatórias de Likert compreendem uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado. Os respondentes não devem só informar se concordam e discordam com uma afirmação mas também qual o grau de concordância/discordância. A cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação (Mattar, 1999:216). Diretrizes

- Exclusão de perguntas com teor repetitivo.
- Adição de perguntas para contato e indicação de outras pessoas que poderiam ajudar na pesquisa.

Com os dados do pré-teste em mãos e com sugestões dadas pelos professores que constituíram a banca do exame de qualificação foram feitos os ajustes que serviram para a redação final do instrumento.

Com esse instrumento já ajustado, a próxima fase da pesquisa foi o estudo de caso junto à Telefónica Empresas. Segundo Godoy (1995), o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Campomar (1991) salienta que o estudo intensivo de caso permite a descoberta de relações que não seriam descobertas de outra forma, e acrescenta que o estudo de caso constitui um tipo de investigação que analisa um fenômeno dentro do contexto da vida real, quando seus limites não estão claramente evidentes e no qual múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Tendo todos esses aspectos em mãos, pode-se dizer que o estudo de caso pareceu ser o mais apropriado para o desenvolvimento da pesquisa de campo porque ele ajudou a focalizar eventos contemporâneos, permitindo a análise do fenômeno em questão.

Após o estudo de caso junto à Telefónica foi distribuído, via mensagem eletrônica, um pequeno questionário junto aos seus clientes para que se conseguisse obter um contraponto entre a postura da empresa e as expectativas dos seus clientes. Esse aspecto será tratado com maior profundidade ao longo do tópico de análise dos resultados.

Por fim, procedeu-se à análise dos resultados e redação final desse trabalho.

4.4. População e Amostra

De acordo com Malhotra (1996) a população corresponde ao agregado de todos os elementos que compartilham um conjunto comum de características de interesse para o problema sob investigação.

A caracterização da população alvo desse estudo, que são as operadoras de telefonia fixa, foi feita no tópico anterior de caracterização do setor, neste procurar-se-á apresentar, basicamente, o processo de amostragem utilizado nesse estudo.

tradicionais sugerem que o número apropriado de categorias em uma escala deve ser sete mais ou menos dois: entre cinco e nove (Malhotra, 1996: 298).

Talvez uma das diferenças mais evidentes entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa seja a lógica que sublinha o processo de amostragem. Enquanto os estudos qualitativos se preocupam, basicamente, com o estudo em profundidade de amostras pequenas e até casos únicos ($n=1$) selecionados intencionalmente, os métodos quantitativos dependem de grandes amostras selecionadas aleatoriamente que possibilitem inferências e generalizações para toda a população (Patton, 1990).

Ao invés de generalizações o estudo qualitativo busca, por sua vez, a seleção de casos que sejam ricos em conteúdo e que permitam ao pesquisador a obtenção de muitas informações sobre o propósito central da pesquisa.

Existem vários modos por meio dos quais o pesquisador pode selecionar amostras diferentes. As técnicas amostrais são as seguintes (Babbie, 2001; Mattar, 1999; Baggiozzi, 1994; Kidder, 1987):

- **Amostragem probabilística:** onde todos os elementos da população têm probabilidade conhecida (diferente de zero) de serem selecionados para compor a amostra. Pode ser subdividida em amostragem probabilística:
 - ◆ *Simple:* quando todos os elementos têm igual probabilidade de serem selecionados.
 - ◆ *Estratificada:* quando existe a necessidade de subdividir a população em estratos homogêneos, como, por exemplo, classe social, idade etc.
 - ◆ *Sistemática:* quando os elementos são selecionados aleatoriamente e é estabelecido um intervalo entre eles, dividindo-se o número da população pelo número de elementos da amostra.
 - ◆ *Por conglomerado:* onde grupos de elementos são selecionados simultaneamente. Para que isto possa acontecer a população deve ser dividida em grupos que sejam mutuamente exclusivos e coletivamente exaustivos.
- **Amostragem não probabilística:** é aquela onde as amostras são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com a sua experiência ou com os objetivos do estudo. Portanto, não existe uma probabilidade conhecida de um determinado elemento da população ser selecionado. Este tipo de amostragem também pode ser subdividida em diversos tipos:
 - ◆ *Por conveniência:* as amostras são selecionadas, como infere-se pelo próprio nome, de acordo com a conveniência do pesquisador, ou seja, elas são constituídas por pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário.

- ◆ *Por julgamento*: quando os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo.

Uma forma de utilizar essa amostragem é por meio da abordagem da amostra em “bola de neve” (*snowball sample*) onde o pesquisador pergunta para o respondente indicações de outros indivíduos que possam ser entrevistados.

- ◆ *Por cota*: quando o pesquisador procura uma amostra que se identifique, em alguns aspectos, com a população. Há a necessidade de se conhecer, a priori, a distribuição na população de algumas características controláveis e relevantes para o delineamento da amostra.

É importante ressaltar que as amostras obtidas pelas técnicas não probabilísticas não permitem a inferência sobre o universo, pois, nesses casos, é desconhecido o erro cometido na escolha dos elementos que farão parte da amostra.

No caso desse estudo, devido ao conceito de triangulação, procurou-se atuar em duas etapas de amostragem. A primeira delas foi a escolha intencional de uma amostra por julgamento da Telefônica como objeto do estudo, isso porque ela:

- É líder de mercado, sendo sua participação expressiva e sedimentada em suas respectivas áreas de atuação.
- É *benchmark* no setor de telecomunicações.
- Tem preocupação declarada com a qualidade dos serviços oferecidos.
- Tem a maior base de clientes corporativos no Brasil.
- Oferece atendimento diferenciado ao segmento corporativo.
- Oferece atendimento a grandes clientes multinacionais.
- E, oferece uma ampla gama de serviços *on-line*.

Dentro dessa empresa foram realizadas entrevistas semi-estruturadas que seguiram o roteiro de questões pré-testado, que foi construído em blocos que respeitam a mesma seqüência de apresentação da revisão bibliográfica, e foi aplicado junto a executivos responsáveis pelas áreas de marketing e de tecnologia de informação.

Essa primeira etapa permitiu a análise da Internet sob o ponto de vista da empresa.

Em uma segunda etapa foi aplicado um questionário, já totalmente estruturado, para grandes clientes multinacionais selecionados por conveniência de forma não-aleatória por indicação da

empresa entrevistada na primeira etapa ou por citação no *site* da empresa. Do total de questionários enviados foram obtidas 25 respostas, todas via mensagem eletrônica.

Como o processo de decisão de compra e negociação entre duas empresas no âmbito corporativo envolve geralmente várias áreas, como foi já abordado durante a revisão bibliográfica deste trabalho, a aplicação do questionário também procurou respeitar essa pluralidade sendo submetido a pessoas de diversas áreas que já participaram da tomada de decisão de compra de serviços da Telefónica. Maiores detalhes sobre o perfil dos respondentes serão tratados no próximo tópico de análise dos dados.

Os dados obtidos com esses clientes ofereceram um contraponto à opinião da empresa, reforçando as informações obtidas nas entrevistas ou fornecendo um novo prisma de entendimento fechando o conceito de triangulação e enriquecendo o estudo final.